

NARRATIVAS IMERSIVAS NA MODA CONTEMPORÂNEA: O EXEMPLO DE AFTERWORLD: THE AGE OF TOMORROW

Lucas Domenico Falcade

ldfalcade@gmail.com

Rafaela Gomes Roquim Ramos

rgroquimr@gmail.com

RESUMO

O presente artigo busca refletir a moda como ferramenta de elaboração do tempo histórico a partir da perspectiva da criação de valor simbólico e cultural; procuramos pensar de quais maneiras, na contemporaneidade, a intrínseca relação entre as mídias digitais e a moda contribui para a produção de significantes culturais que poderão orientar as expectativas de futuro. É através de uma breve análise sobre *Afterworld: the age of tomorrow*, videogame da marca espanhola Balenciaga, que o artigo se debruça para discutir essa dinâmica, permeada por conceitos de temporalidade e aparência que nos ajudam a embasar essa investigação.

Palavras-chave: Moda digital; experiência; jogos digitais; temporalidade; aparência.

INTRODUÇÃO

O sistema da moda já havia se incorporado, simbioticamente, aos meios digitais há algum tempo, a exemplo o e-commerce, softwares na cadeia de produção de vestuário e as redes sociais como mecanismo de vendas. Essa relação, porém, seria significativamente aumentada a partir de 2020 com a impossibilidade de eventos presenciais em virtude da pandemia de Covid-19. Como resultado, foi possível presenciar a desestabilização dos já firmados modos de apresentação dos quais a moda usufruía e se beneficiava há décadas, um verdadeiro empurrão que impulsionou grandes marcas a reinventarem a apresentação de suas coleções, A nova lógica abriu espaço para diferentes interações e experiências mais abrangentes, que antes eram pautadas na exclusividade dos desfiles e na comodidade já existente desse formato. Apesar dessa nova demanda, a tecnologia como meio comunicacional e propulsor de engajamento das

marcas se manifesta em diferentes níveis de absorção, desde desfiles sem plateia transmitidos ao vivo, bem como *fashion films* e em outros casos, experiências de imersão virtual.

Interessados nos extremos desse espectro de possibilidades, orientaremos este estudo com especial inclinação às experiências de imersão, justamente por operarem limítrofes às aparências da realidade e por dialogarem com conceitos fundamentais nas discussões contemporâneas sobre moda: o corpo humano, o universo digital e a temporalidade como experiência de futuro. Para introduzir esses conceitos, buscaremos fundamento nas teorias de temporalidade de Mara Rúbia Sant'Anna e de corporalidade apresentadas por Renata Pitombo Cidreira, além de empregarmos estudos em estética e tecnologia de jogos, a fim de apreender a dinâmica entre simbolismos, imagem e comportamento nos apropriando da coleção *fall 21* da marca espanhola, Balenciaga, apresentada no formato de jogo de videogame.

MODA DIGITAL: TEMPORALIDADE E APARÊNCIA

Se pensarmos a imagem de moda no papel de ficcionalização da realidade e como ela nos atravessa, é necessário partir da perspectiva de como essa relação se organiza. Segundo Sant'anna, “o tempo histórico é produzido pela distância que se cria entre o campo de experiência, de um lado, e o horizonte de expectativa, de outro; o tempo histórico é engendrado pela tensão entre os dois.” (2007, p.12), tais tensões, portanto, geram expressões dos sujeitos contemporâneos de seus tempos, o que leva à autora completar:

“Aqui, o tempo que já era consumido como mercadoria tem sua fugacidade, sua efemeridade, hipervalorizada. A moda, cuja vinculação com o presente e com o novo deve sua existência, parece ser um dos significantes mais cômodos desse regime de historicidade presentista.” (SANT'ANNA, 2007, p.13)

Partindo dessa lógica, o presente trabalho tem intenção de elaborar como, na contemporaneidade, temos projetado vivências de temporalidade visando horizontes de

intenções políticas e sociais desejáveis através da moda e do design; a partir de quais tipos de representações de vida estamos prospectando a existir por meio das estéticas construídas. Entendendo assim, que a mediação pelo aparente é, ainda segundo Mara Rúbia Sant’anna,

“[...] dimensão da experiência social que mediatiza a apreensão das representações construídas [...] tal como a fé é sustentada nos gestos de sua expressão, a aparência é o possível, que através de sua maiêutica, nos insere, os representa e nos constitui no mundo social” (SANT’ANNA, 2007, p.18).

O possível, aqui é o que nos interessa, na medida que arquitetamos narrativas que possam disputar com a realidade simbólica, e conseqüentemente, material de existência. Essa fenda entre o concreto e o imaginário hoje é pontualmente palpável se pensarmos na integração gradativa e intensa das tecnologias digitais e imersivas no mundo. O interesse é em como esse espaço do possível se amplia com o virtual sendo tão tangível no nosso cotidiano, assumindo uma outra instância do que nos compõem como sujeitos e comunidade. Assim, “se é moderno porque, entre eu e o mundo, se interpõe duas instituições que a modernização gerou: a tecnologia e a informação sistematizada” (SANT’ANNA, 2007).

É pertinente, também, para esse estudo que pensemos a corporalidade como um fator regente das projeções de futuro e da relação moda-virtualidade. A moda, historicamente, opera como indicador de fatores sociais e humanos, fornecendo, ora, individualidade, ora conformação social e pertencimento, mas em ambos os casos, é inegável a singularidade que produtos de moda tem sobre outros artigos, “[...] a compra de um produto de moda (sobretudo do campo do vestuário) implica, necessariamente, a possibilidade de uma alteração física, de uma mudança visual, de uma renovação da aparência e, portanto, da multiplicação dos modos de aparição do indivíduo.” (CIDREIRA, 2010). A concepção de aparência, ou seja, o modo de se apresentar socialmente de acordo às circunstâncias, cria margem para que se observe, temporalmente, quais corpos vestem determinadas roupas e os objetivos manifestados através dessas.

O panorama no qual procuramos estabelecer essa pesquisa, se dá em um espaço-tempo tão verdadeiramente distante da teoria de que - as aparências são, essencialmente, enganadoras - que será preciso, por hora, desconsiderá-la. E é justamente na tensão entre essência (o natural, verdadeiro) e aparência (o ilusório, inverídico) que embasaremos nossa análise.

BALENCIAGA

Fundada em 1919, por Cristóbal Balenciaga, a marca se estabeleceu no setor de luxo com uma gama de produtos de vestuário e acessórios que gradativamente foram tomando espaço nos círculos da elite europeia. Reconhecido por sua inventividade em formatos e cortes, Cristóbal Balenciaga figurou como um dos grandes criadores do século XX e esteve à frente de sua marca homônima até 1968, quando encerrou temporariamente as atividades.

A partir da segunda metade da década de 80, a marca espanhola voltou a apresentar coleções sob a direção criativa de Michel Goma; posteriormente, o cargo ficou por conta de Josephus Thimister entre 1992 até 1997, quando passou a ter como *head designer* Nicolas Ghesquière. Entre os anos de 2012 e 2015, Alexander Wang foi o designer responsável pelas criações até se retirar do cargo. Em 2015, Balenciaga contrata Demna Gvassalia, estilista formado pela Academia Real de Belas Artes da Antuérpia que se mantém à frente da marca até hoje. (CARVALHO, 2022).

Desde 2001 a marca é subsidiária do grupo francês Kering, o segundo maior conglomerado de marcas de luxo do mundo, atrás apenas da Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH). Essa compra foi responsável pela reinserção da clássica marca de luxo em um mercado agora pautado por novas tecnologias de materiais, de comunicação e marketing. E é nesse espaço que Demna prospera: com uma estética fortemente influenciada pelo tempo contemporâneo, sempre buscando inserir suas criações em diferentes mídias o designer foi um dos grandes responsáveis por consolidar a Balenciaga como uma marca que “opera agora como uma espécie de farol cultural do século XXI, através da qual, uma combinação de peças oversized, logomania, distopia, streetwear,

política, gótico industrial póssoviético, e múltiplas referências da cultura pop coexistem com uma reformulação da herança deixada por Cristóbal Balenciaga” (Carvalho, 2022 apud Friedman, 2021).

Esse mix de referências que compõem a imagem Balenciaga permite (e endossa) a marca a enveredar suas campanhas para universos que escapem da visão linear da realidade. Assim, não demorou muito tempo para que a relação da marca com universo digital fosse explorada. Os indícios dessa relação físico-digital começaram com a campanha para a coleção *Spring 19*, composta por modelos tendo seus corpos deformados digitalmente em vídeo, criando distorções não humanas. No ano de 2020, com as limitações físicas ocasionadas pela pandemia de Covid-19, a marca enxerga na drástica situação um espaço de possibilidades que a coloca à frente no mercado de moda: a produção de um curta metragem digital para a campanha *Fall 21*, um filme com a clássica narrativa de encontro-desencontro, situada em um futuro hiper digital, além de seu projeto mais ambicioso até então, o jogo *Afterworld: the age of tomorrow*.

Após *Afterworld*, a marca ainda firmou parceria com outras mídias digitais, como figurinos para o jogo *Fortnite*, além de continuar apresentações digitalizadas de suas coleções, como no caso de *Spring 22*, um desfile que mescla o real e o virtual de uma maneira praticamente imperceptível.

AFTERWORLD: THE AGE OF TOMORROW

A ruptura do sistema tradicional de apresentar coleções de moda, ocasionada pela necessidade de distanciamento social, devido a pandemia de Covid-19, exigiu das marcas um rearranjo de ideias que driblasse as barreiras físicas; assim, Balenciaga deu continuidade a suas campanhas de arte digital, desenvolvendo *Afterworld: the age of tomorrow*, um jogo-simulador de caminhada, em primeira pessoa, onde é possível, dentro dos espaços permitidos, observar as criações da marca.

O primeiro ponto que é importante analisar, é a própria escolha em apresentar a coleção através da experiência de videogame, onde não apenas a estética de jogos se faz presente, mas a possibilidade, ainda que para pessoas restritas, de interação com o

jogo e a coleção. Aqui, é retomada a noção de função mediadora que a aparência e estética exercem nas nossas dinâmicas sociais - como explicado por Mara Rúbia Sant’anna - com o intuito de abrir a discussão de como essas relações se aprofundam à medida que lidamos com diferentes camadas de tempo-espaço perpassados pelos usos das tecnologias digitais.

A noção de realidade é discutida de maneira multidisciplinar, uma vez que a manifestação dela se dá por fatores divergentes. Em entrevista a Vox no ano de 2020, o neurocientista Adam Hantman, explica que devido ao atraso da comunicação dos nossos sentidos com o cérebro, as mensagens que chegam até o consciente são previsões da experiência, e a informação sensorial real funciona como correção dessa mensagem, ou seja, nossa comunicação visual, por exemplo, é atravessada pela nossa subjetividade já que o que entendemos como real é uma história que contamos para nós mesmos, com os códigos e probabilidades pré-estabelecidas pelas nossas vivências. No mesmo sentido, a discussão sobre estética complementa que,

“a paisagem, assim como tudo o que declaro belo, eu apreendo. Aprender quer dizer aqui, tanto discernir, como divisar e compreender. [...] que na experiência do belo eu não sou somente passivo, como no caso das sensações; eu não me limito a receber impressões ou influências dos corpos que me rodeiam, mas tomo parte ativa na constituição desta experiência.” (REDE SÃO PAULO DE FORMAÇÃO DOCENTE, 2012, p.12)

Sendo assim, a experiência estética nos é fundamental para a apreensão da realidade em que simbolicamente cocriamos com o externo, a aparência como O Possível, uma chave de disputa narrativa do real que dialoga com a possibilidade de certas existências ou não. Essa ação, de tomar “parte ativa na constituição” da experiência, é explícita quando se trata de um videogame, já que a interação é o centro do ato de jogar. A capacidade do sujeito contemporâneo de produzir seu tempo histórico, é aqui ampliada pela possibilidade de se deslocar de maneira concreta em um tempo e espaço que é o do videogame e simultaneamente o seu próprio. Cabe à

contemporaneidade poder visualizar e retroalimentar os significantes de maneira a incorporar uns nos outros, maximizando as possibilidades.

Afterworld: the age of tomorrow é um exemplo interessante para pensarmos o impacto do universo digital na indústria da moda. O jogo foi produzido a partir da parceria entre uma multitude de grupos, entre eles, Unreal Engine, braço da Epic Games, uma das maiores empresas de jogos do mundo, com os estúdios Streamline e suportes técnicos, como o *polymotion stage*, um sistema de captura volumétrica, desenvolvido pela MRMC, Nikon, Dimension e Microsoft, que permite transportar fielmente as roupas físicas para o universo digital, bem como tornar modelos em avatares. Sobre todo esse complexo sistema de produção, se encontra o trabalho de Demna Gvassalia, tanto na criação das peças da coleção quanto na narrativa proposta. Lançado primeiramente como um jogo de distribuição limitada, direcionado apenas para usuários de *headsets* de realidade aumentada, Afterworld rapidamente expandiu sua usabilidade para outras plataformas em dezembro de 2020. Desde então, o jogo vem se mostrando como um marco disruptivo no sistema de apresentação de coleções.

Em Afterworld, o diretor criativo, propõe a experiência de vivenciar o que decidimos chamar de “mundo Balenciaga”, ou seja, a criação de um universo, como projeção futura do mundo real, mas habitado por referenciais e personas da marca. A proposta é vivenciar o futuro imaginado pela marca, alocado no ano de 2031, desde a escolha de personagens (todos vestidos com peças da coleção *fall 21*) até breves interações com as interfaces. Não nos interessa, para essa pesquisa, análises de jogabilidade, mas sim as representações gráficas da estética, conceito e experiência. O tempo futuro como colocado por Demna em Afterworld não poderia ser representado de outra forma senão a digital, onde a experiência do jogador se funde com a dos personagens, instigando subjetividades e sentidos que cada detalhe daquele mundo nos exige presenciar. Qualquer outro meio de apresentar uma coleção tão anacrônica em significados ficaria aquém da visão de futuro que Demna nos alerta.

O jogo se inicia dentro de uma loja da marca, onde é possível apreciar a coleção e observar outros modelos figurando o espaço. Aqui, sugerimos que se pense a questão de anacronia na moda, e a habilidade de criadores em percorrer livremente pela história,

a referenciando: o espaço do desfile tradicional se dá de modo que, à plateia, não é permitido movimentos interativos, apenas a passividade de olhar, sentados. Inversamente, a dinâmica espectador-obra, em um museu, por exemplo, impõe ao observador circular pelo espaço a fim de experienciar aquilo que foi proposto, e é desse modo que Afterworld apresenta a coleção, de maneira semelhante aos salões de moda, relativamente popularizados no século XIX, ao mesmo tempo em que é concebido no meio digital.

Narrativamente, o jogo é dividido em zonas que gravitam do futuro proposto pela marca para uma realidade paralela, na qual o avatar é guiado até um cenário que representa horizontes possíveis para um recomeço. O walkthrough do jogo se localiza em uma futura Nova Iorque (figura 1), reconhecida facilmente como um ambiente urbano de uma grande metrópole significativa no plano global; para além, outros elementos familiares são dispostos nesse futuro levemente distópico, como a discussão em volta da escassez de recursos naturais, poluição, crises políticas e críticas ao consumo exacerbado, demonstrados através de cartazes pelo cenário.

Figura 1: frame de Afterworld: the age of tomorrow; perspectiva da cidade de Nova Iorque em 2031.



Fonte: <https://videogame.balenciaga.com/en/>

Pelo centro urbano o simbolismo central é a própria Balenciaga, claro, o que comunica a pretensão de relevância e presença da marca daqui uma década, já que é

criado todo um universo similar ao nosso para comportar a imagem e visão de mundo da marca; há, também, a interação do avatar com um coelho branco perto de um cartaz, que referencia o romance de Lewis Carrol 'Alice no País das Maravilhas' e leva o usuário à uma jornada de descoberta (figuras 2 e 3); dessa forma, o público se conecta com um sistema de símbolos reconhecidos por referências culturais e eventos reais. Posto esta conexão simbólica, o jogo dispõe de outros recursos para executar a narrativa de forma mais imersiva e atraente possível ao usuário.

Figura 2: frame de Afterworld: the age of tomorrow; cartaz remanescente de Alice no País das Maravilhas.



Fonte: <https://videogame.balenciaga.com/en/>

Figura 3: frame de Afterworld: the age of tomorrow; o jogador em primeira pessoa sendo guiado pelo coelho.



Fonte: <https://videogame.balenciaga.com/en/>

Durante o jogo há *gaps* narrativos que preenchem com a interpretação do usuário a história a ser contada de uma zona para outra, nas interações específicas com alguns avatares e na narrativa mágica e abstrata do final do jogo. Nesse sentido, os componentes surrealistas, como a cena do ônibus distorcido e a festa eletrônica, criam apelo emocional de valorização da experiência dos ricos estímulos sensoriais encontrados na vivência virtual.

Figura 4: frame de Afterworld: the age of tomorrow; ônibus sofrendo distorção mecânica.



Fonte: <https://videogame.balenciaga.com/en/>

A partir dessa perspectiva, Viktor Wendt (2022) trata em sua análise a comunicação da marca a partir do conceito de ‘comércio de sentimentos’ (do inglês: ‘trade of feelings’) do autor Rossoni (2018). Portanto, a ideia é a de que “essas marcas criam “uma poderosa estética, afetiva, e encontros incorporados” que produzem “uma imagem complexa, visionária, universos ideológicos e atmosferas emocionais em que os consumidores se entregam” (ROOKA, 2021 apud. WENDT, 2022, p.20, tradução nossa).

Nessa dinâmica, a relação entre a produção das marcas e o consumo - tanto dos produtos, como da comunicação digital - retroalimentam o valor simbólico da moda, e é desse tipo de tensão temporal, que a moda e as imagens produzidas por ela, se

destacam como significantes ativos no tempo histórico como mecanismo de tradução de intenções de futuro. Assim como afirma Cidreira: “[...] o que interessa é compreender mais profundamente a forma-moda como um modo de estruturação, uma forma de manifestação de vida. É a admissão de que mais do que espelhar, ou revelar, valores próprios de uma cultura, a forma-moda passa a conformar essa cultura.” (CIDREIRA, 2010, p.3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de analisar os elementos que possibilitam a elaboração de nosso tempo histórico é de extrema importância para entendermos os caminhos em potencial que queremos traçar diante de um futuro próximo; a estética que se coloca como “substância, que delimita, condiciona e significa a mensagem que porta e que, sem ela, não existiria” (SANT’ANNA, 2007, p.18) carrega todo um imaginário coletivo, de ideais político-sociais longe de serem isentos. Para que haja comunicação de qualidade, uma vez que esta condição de comunicar já é pré-estabelecida historicamente, se faz necessário entender e questionar, como, de que maneira, para quê e em que contexto estamos produzindo imagens e comportamentos que reverberam em nossas vidas materiais de forma prática.

Buscamos, baseados nos conceitos de temporalidade e corporalidade iniciar uma investigação que objetiva entender como essas “substâncias” que portam mensagens podem ser utilizadas, quais relações que se estabelecem nas composições estéticas e simbólicas, para além de entender por que meios fazemos isso, no tempo contemporâneo em que as tecnologias digitais e imersivas estão intrínsecas nessas dinâmicas. Por fim, pensemos na fala de Aradau e Munster, para reforçar que a visualidade passiva não é suficiente para contemplar a prática de “presenciar” o futuro, essa deve ser pautada por uma demanda de imersão em outros espaços: “Ver o futuro trata-se, primordialmente, de previsão e antecipação do evento desconhecido. Ao fazer do inesperado algo visível e perceptível, exercícios de preparação revelam um encontro com o futuro no qual os

sujeitos não são apenas espectadores, mas sim participantes ativos”. (ARADAU; MUNSTER, 2011, p. 14). É a partir desse jogo entre experiência e futuro que Afterworld mostra sua potência comunicacional; não apenas como produto comercial, mas como um vetor que permite mediar expectativas colocando o usuário na posição ativa de agente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARADAU, C.; MUNSTER, R. V. Estética da catástrofe. **Revista Eco-Pós**, v. 14, n. 2, p. 4–32, 2011.

BALENCIAGA. **Afterworld**: The Age of Tomorrow . Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=hu_08WchxnU&t=191s&ab_channel=Balenciaga Acesso em 12 de novembro de 2022

BALENCIAGA. **Afterworld**: The Age of Tomorrow . Disponível em: <https://videogame.balenciaga.com/en/grid/look-25> Acesso em 12 de novembro de 2022

CARPENTER, Nicole; PETRARCA, Emilia. **Is Balenciaga’s Video Game Actually Any Good?** . [S. l.], 8 dez. 2020. Disponível em: <https://www.thecut.com/2020/12/balenciaga-video-game-afterworld-review.html> Acesso em 12 de novembro de 2022

DE CARVALHO, M. F. C. **Estratégias De Marketing Digital Na Indústria Da Moda**: Um Estudo De Caso Da Balenciaga E Das Suas Colorações. Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia: [s.n.].

CIDREIRA , Renata Pitombo. A apresentação corporal como estilização de presença : Aparição, presença e aparência. **Compós**, [S. l.], p. 1-11, 1 jun. 2010.

Friedman, Vanessa. **The year of Balenciaga**. The New York Times. 21 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/21/style/balenciaga-demna-gvasalia.html> Acesso em 15 de novembro de 2022

Friedman, Vanessa. **Balenciaga goes where fashion hasn’t dared go before**. The New York Times. 7 de março de 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/03/07/style/balenciaga-ukraine-valentino.html>. Acesso em 15 de novembro de 2022

MRMC. **Balenciaga Volumetric Fashion Shoot**: Powered by Polymotion Stage. 2021. Disponível em: <https://www.mrmoco.com/case-studies/polymotion-stage-balenciaga-project/> Acesso em 18 de novembro de 2022

REDE SÃO PAULO DE FORMAÇÃO DOCENTE (Brasil). **A estética e o Belo**. 1. ed. São Paulo: Unesp, 2012. 53 p.

RESNICK, Brian. **“Reality” is constructed by your brain**. Here’s what that means, and why it matters : What the science of visual illusions can teach us about our polarized world.. [S. l.], 22 jun. 2020. Disponível em: <https://www.vox.com/science-and-health/20978285/optical-illusion-science-humility-reality-polarization> Acesso em 15 de novembro de 2022

SANT'ANNA, R. Mara. **Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo**. Rio de Janeiro: Estação das Letras, 2007.

UNREAL ENGINE. **What Balenciaga's Afterworld: The Age of Tomorrow tells us about the future of fashion**. Disponível em: <https://www.unrealengine.com/en-US/spotlights/what-balenciaga-s-afterworld-the-age-of-tomorrow-tells-us-about-the-future-of-fashion> 5 de Março de 2021. Acesso em 12 de Novembro de 2022.

WENDT, Viktor. **Embodying Balenciaga's 'Afterworld'**: Immersive and experiential transmedia storytelling in the attention economy. Universidade de Malmö, Suécia. 23 de Maio de 2022. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668605/FULLTEXT02.pdf> Acesso em 12 de Novembro de 2022.

SOBRE O AUTOR E AUTORA:

Lucas Domenico Falcade é estudante de graduação no curso de Design de Moda na Universidade Federal de Minas Gerais, com pesquisa direcionada nas áreas de Design, Moda digital e Imagem.

Rafaela Gomes Roquim é estudante de graduação no curso de Design de Moda na Universidade Federal de Minas Gerais, com pesquisa direcionada a área de moda digital.